

РІВНІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність – це ступінь виконання маркетинговими комунікаціями своїх функцій, тобто результативність процесу передачі інформації про продукцію, що визначається відношенням ефекту маркетингових комунікацій до витрат на них.

Ефективність комунікаційної діяльності підприємства залежить від:

- знань та досконалого володіння методиками комунікаційної діяльності;
- величини бюджету на комунікаційні заходи;
- ефективності та швидкості комунікативного звернення;
- термінів здійснення комунікативного впливу;
- аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей;
- особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи;
- використовуваних засобів комунікацій.

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності підприємства можна умовно розділити на чотири рівні, кожному з яких відповідають такі показники, як: відомість торгової марки підприємства; кількість та усвідомленість замовлень; ступінь лояльності до торгової марки, величина ринкового сегменту та кінцевий фінансовий результат (табл.1).

Перший рівень ефективності передбачає дуже низьку привабливість до ТМ виробника після проведення маркетингової комунікаційної діяльності. У даному випадку можна говорити про непрофесійне або/та невідповідне використання комунікаційних засобів підприємством.

Таблиця 1 – Рівні ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств (розробка автора)

Рівні ефективності маркетингової діяльності	Показники				
	Відомість торгової марки підприємства	Кількість та усвідомленість замовлень	Ступінь лояльності до ТМ виробника	Ринковий сегмент	Фінансовий результат діяльності підприємства
I рівень	Невідома ТМ	Мінімальна випадкова	Лояльність відсутня	Малий	Мінімальний або негативний
II рівень	ТМ відома в узькому колі замовників	Невелика з мінімальною усвідомленістю	Низька лояльність	Середній	Низький
III рівень	ТМ відома у декількох сегментах ринку	Середня з достатньою усвідомленістю	Помірна лояльність	Значний	Середній
IV рівень	Бренд	Велика зі свідомим вибором	Висока лояльність	Домінуючий	Великий

Четвертий рівень ефективності передбачає високу привабливість ТМ виробника, яка вже набуває статусу бренду після тривалого проведення високопрофесійної маркетингової комунікаційної діяльності. Кількість замовлень свідомо, постійна і велика, ступінь лояльності високий.

Список літератури: 1. Бернет Дж., Мариарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с. 2. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. Київ: Знання, 2011. 3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.